

8 Tipps für erfolgreiche Warenkorb-Abbrecher E-Mails

Einen Online-Warenkorb zu verlassen, stellt für die meisten Kunden kein Problem dar. Tatsächlich werden fast 75% aller im Internet zusammengestellten Warenkörbe verlassen, ohne dass ein Kauf getätigt wurde. Diese hohe Zahl stellt jedoch nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance dar. Mit der passenden E-Mail-Marketingstrategie können Sie Warenkorb-Abbrecher effektiv zu Käufern konvertieren.

Einkäufe im Internet enden im Gegensatz zu einem Einkauf im Laden nicht an der Kasse. Die Hauptgründe dafür, einen Online-Einkauf abzubrechen, liegen laut einer Studie von Forrester, bei den Preisen und dem Timing. Und tatsächlich lassen sich folgende Gründe anführen, einen Warenkorb abzubrechen: zu hohe Versandkosten, der falsche Moment für den Kauf, sowie der Wunsch, Preise online zu vergleichen. Auch das Gefühl, dass der Preis eines Produktes zu hoch ist, spielt eine große Rolle, genauso wie die Tatsache, dass viele Kunden die Produkte in ihrem Warenkorb speichern, um sie zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen.

Das Verlassen des Warenkorbs vor dem Kauf stellt also nicht zwangsläufig eine verpasste Chance dar. Es kann im Gegenteil eine gute Möglichkeit für einen künftigen Kauf sein – die Sie tatsächlich verpassen, wenn Sie die Daten, die Sie über das Kaufverhalten Ihrer Website-Besucher haben, nicht nutzen. Folgende Tipps helfen Ihnen dabei, eine effektive E-Mail-Strategie für Warenkorb-Abbrecher zu implementieren und so das Potential Ihrer Website-Besucher zu nutzen.

1. Starten Sie mit einem entsprechenden Betreff für den Warenkorb-Abbrecher

Wie bei jeder E-Mail-Kampagne veranlasst der Betreff einer Nachricht den Empfänger zum Öffnen – oder eben nicht. Daher ist es wichtig, dass der Empfänger sofort weiß, um was es in Ihrer E-Mail geht, wenn er die Betreffzeile liest. Es ist also sinnvoll, den abgebrochenen Kauf oder bestimmte Artikel aus dem Warenkorb in der Betreffzeile zu erwähnen.

2. Bauen Sie die ausgewählten Artikel in die E-Mail ein

Um den Besucher an seinen Kaufvorgang zu erinnern, sollten Sie die Artikel aus dem abgebrochenen Warenkorb in Ihre E-Mail einbauen. Mit ausgewählten Bildern können Sie nicht nur die Ästhetik der E-Mail verbessern, sondern auch einen emotionalen Bezug zum Produkt herstellen und den potentiellen Käufer so an seinen unvollendeten Einkauf erinnern.

3. Empfehlen Sie andere Produkte

Ein weiterer Grund für den Abbruch eines Warenkorbes ist, dass das Produkt nicht zu 100% den Wünschen des potentiellen Käufers entsprochen hat. Sie sollten daher auf jeden Fall in einer Erinnerungs-Mail diverse Komplementärprodukte anbieten, basierend auf den bisherigen Produkten im Warenkorb.

4. Weisen Sie auf Ihre Versand- und Rückgabebedingungen hin

Studien haben gezeigt, dass hohe Versandkosten der Hauptgrund für den Abbruch eines Einkaufs sind. Daher ist es umso wichtiger, Versandkosten, Versandmethoden und mögliche Verzögerungen schon beim

Kauf anzuzeigen. So stellen Sie sicher, dass Ihr Kunde nicht im letzten Moment seines Kaufs eine böse Überraschung erlebt. Wenn Sie einen kostenfreien Versand oder Umtausch im Schadensfall anbieten, sollten Sie dies ebenfalls in Ihrer E-Mail erwähnen. So versichern Sie Ihrem Kunden, dass er das Produkt auch zurückgeben oder austauschen kann, falls das Produkt nicht seinen Erwartungen entspricht.

5. Der Weg zurück zum Warenkorb muss schnell und einfach sein

Das Ziel einer E-Mail zur Zweitansprache von Warenkorb-Abbrechern ist es, einen Kauf zu generieren. Um aber den Weg zum Warenkorb für den Kunden möglichst einfach zu gestalten, sollten Sie einen Call-to-Action-Button hinterlegen, der den Kunden direkt zu seinem Warenkorb führt. So wird eine Konvertierung des Warenkorb-Abbrechers wahrscheinlicher.

6. Nutzen Sie alle Kanäle

Obwohl Sie mit Ihrer E-Mail in erster Linie den Warenkorb-Abbrecher zu einem Käufer konvertieren wollen, sollten Sie die anderen Kanäle zur Kundenansprache nicht vernachlässigen. Vielleicht hat Ihr Kunde ja eine Frage, oder möchte auf anderem Wege mit Ihrer Marke in Kontakt treten. Daher ist es sinnvoll, Social-Media-Buttons in E-Mails einzubinden, sowie die Telefonnummer zur Kundenbetreuung oder den Standpunkt Ihres Geschäfts vor Ort zu hinterlegen.

7. Zahlen sprechen Bände... (laut SaleCycle)

- 72% aller Warenkorb-Abbrecher kommen innerhalb der nächsten 12 bis 24 Stunden nach Verlassen der Webseite zurück, um ihren Kauf abzuschließen.
- Die Klickrate bei Warenkorb-Abbrecher E-Mails beträgt 13,3%.
- 46% der E-Mails werden von ihren Empfängern geöffnet.
- 35% der Klicks führen zu einem Kauf auf der Website.
- Und denken Sie daran: Der durchschnittliche Kaufwert beim erneuten Öffnen eines Warenkorbs ist 19% höher, als bei einem normalen Einkauf.

8. Vergessen Sie nicht zu testen

Der beste Weg herauszufinden, wie Ihre E-Mails optimal funktionieren, ist das Testen verschiedener Szenarien. Dabei spielen besonders die Betreffzeile, der Versandzeitpunkt (z.B. 3h, 12h oder 24h nach dem Verlassen des Warenkorbs), die Anzahl der Erinnerungsmails (1,2 oder 3 Mails), die Anordnung der Call-to-Action-Buttons, sowie das Einbinden eines speziellen Angebots oder Rabatts eine wichtige Rolle.

Und natürlich sollten Sie zuerst die E-Mail-Adressen der Besucher Ihrer Webseite abfragen, wenn Sie eine erfolgreiche Warenkorb-Abbrecher-Strategie implementieren wollen. Die Kunst liegt darin, den richtigen Zeitpunkt zu wählen.

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem monatlichen Newsletter "Inside Digital Marketing" von Teradata. Falls Sie diesen Artikel weitergeleitet bekommen haben und zukünftig auch über Neuigkeiten aus der Branche informiert werden möchten, können Sie sich hier anmelden: www.ecircle.com/de/newsletter